

УДК 070:004.738.5

**СЕТЕВОЙ ТЕКСТ КАК ОСОБЫЙ ПРОДУКТ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ**

канд. филол. наук, доц. А.А. ГРАДЮШКО
(Белорусский государственный университет, Минск)

Обобщаются и систематизируются характеристики сетевого новостного текста, актуализирующиеся в условиях Интернет-коммуникации. Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Развиваются теоретические подходы к изучению массмедиа новейшего периода в конвергентном информационном пространстве. Раскрываются некоторые закономерности функционирования интернет-СМИ. Выявлены особенности медиатекста онлайн-формата. Показываются предпосылки его формирования, анализируются отличительные черты, такие как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность, дающие основание определять его как особый коммуникационный и лингвистический продукт. Рассматривается создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности журналистов. Показан феномен «публичных страниц» в социальных медиа. Проанализированы новостные возможности социальных сетей и специфики присутствия в них ведущих отечественных СМИ. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной веб-журналистике.

Введение. Динамические процессы в языке оказывают значительное влияние на теоретическое изучение массовой коммуникации, СМИ и журналистики. На современном этапе развития научной мысли не вызывает сомнения тот факт, что прогресс в сфере информационных технологий значительно видоизменяет журналистский текст. Сегодня белорусская медиасреда достаточно четко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, аудиовизуальные и телевизионные и Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим набором признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание текста, так и на форму его воспроизведения. Следует признать тот факт, что наименее исследованным сегодня выступает именно сетевой текст, который является особым продуктом, образованным на фундаменте традиций печатной прессы и впитавшем характерные свойства интернета. Для обозначения такого рода текстов в науке применяются разные термины. Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, в международных академических кругах быстро распространился термин «медиатекст» [1, с. 11]. Кроме того, активно используются также номинации «сетевой текст», «веб-текст», «текст интернет-СМИ». Изучение аспектов сетевого текста как особого продукта творческой деятельности в веб-журналистике опирается на научные исследования по целому ряду направлений.

Среди работ, посвященных теории веб-журналистики, в которых отражены основные принципы создания новостных сообщений, можно выделить труды Е.Л. Вартаковой, А.А. Калмыкова, А.Г. Качаевой, М.М. Лукиной, Б.В. Потятиника.

Приемы создания медиатекста для интернет-СМИ разработаны в отдельных исследованиях Е.В. Костенко, О.Р. Лашук, А.В. Пустовалова, И.Д. Фомичевой, М.В. Чабаненко, Л.П. Шестеркиной и ряда других ученых. В белорусской науке обозначенная тема пока раскрыта слабо. Ряд особенностей сетевого текста изучен нами в предыдущих работах [2, 3]. В то же время остались неисследованными такие важнейшие творческие приемы, как поисковая оптимизация текстов интернет-СМИ, визуализация, а также интеграция с социальными медиа. Цель исследования заключается в выявлении особенностей сетевых текстов и выработке теоретических оснований и практических предложений по их созданию в современной веб-журналистике Беларуси.

Основная часть. Первоначально интернет расценивался журналистами лишь как новая платформа распространения контента, а не особое медиапространство, задающее иные условия функционирования традиционных СМИ. До сих пор во многих региональных редакциях и даже в крупных медиахолдингах Беларуси интернет-сайт воспринимается как «зеркало» печатной версии газеты. Впрочем, многие интернет-издания уже перестали быть точными копиями печатных версий и создают тексты, формат которых соответствует условиям интернет-среды. Принципиально новые формы представления новостей используют ведущие белорусские порталы Tut.by и Onliner.by, а также интернет-СМИ, не имеющие печатных версий.

Представляется, можно согласиться с мнением российского ученого А.А. Калмыкова, определившего, что «особенность языка и стиля интернет-публикаций выражается в трех принципах: структурированности, объективности и лаконичности сообщений» [4, с. 31]. Обобщая теоретический опыт и результаты научного осмысления, есть основания утверждать, что специфика сетевого текста связана с такими важнейшими свойствами веб-журналистики, как оперативность, интерактивность, мультимедийность,

мобильность, персонализированность, гипертекстуальность [5, с. 28–31]. На современном этапе серьезным языковым трансформациям подверглись заголовки и тексты интернет-СМИ, визуальные и инфографические элементы, а также публичные страницы этих изданий в социальных сетях.

Первым делом читатель обращает внимание на заголовки новостных сообщений. Существует подход, согласно которому заголовок в СМИ должен быть ярким, «выстреливающим», привлекающим читателя своей необычностью, языковой игрой. Современные Интернет-издания отходят от такого принципа написания заголовков, превращая их в сжатые новости. Заголовок в интернет-СМИ должен предельно четко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него. В предыдущих исследованиях мы определили, что для создания заголовка в веб-журналистике необходимо выбрать ключевые слова новости, связать их интересным глаголом, а также указать название местности, где произошло то или иное событие [2, с. 74].

Показательны, в частности, такие заголовки портала Onliner.by: «В Минске появился парк имени Уго Чавеса» (11 января 2014 г.); «Ладутко понравилось, как в Минске открыли хоккейный чемпионат» (12 мая 2014 г.); «Лукашенко лично протестировал новые Geely и остался доволен. Обещают льготы при покупке моделей» (3 мая 2014 г.). Следует отметить большую частотность употребления в заголовках интернет-СМИ имен политиков, названий городов, что позволяет редакции эксплуатировать так называемые «горячие темы» для привлечения внимания к определенным материалам. Ключевые слова вербализуют наиболее привлекательные для читателя фрагменты информационного потока, зафиксированные в качестве его устойчивых тематических составляющих, обеспечивая в итоге достаточное количество просмотров [6, с. 13].

Заметим, что в заголовке часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». В качестве примера можно привести такие заголовки, размещенные на портале Onliner.by, как «Фотофакт: болельщики заселяются в фан-деревню» (8 мая 2014 г.), «Почему «Малиновку» не успели сдать в срок? Фоторепортаж из тоннеля метро» (13 сентября 2014 г.). Для привлечения внимания аудитории часто используются активные глаголы «пожаловался», «возмутился», «потребовал», «поразил», «разбился» и др. Сильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости. Распространенным творческим приемом является также использование в заголовках ключевых слов «белорусы» и «минчане», что позволяет приблизить новость к аудитории в географическом отношении.

При написании самих текстов для интернет-СМИ особое внимание необходимо уделять ряду творческих приемов. В частности, как утверждает Е.В. Костенко, сетевой текст обладает такими специфическими чертами, как сжатость и краткость, членение на составляющие, наличие небольших абзацев, гипертекстовость, наибольшая содержательность первых двух-трех абзацев, наличие в тексте ключевых слов, чередование текста и фотографий (видео) [7]. К указанным характеристикам мы можем добавить: использование принципа «перевернутой пирамиды», упрощение синтаксиса, постановка акцентов с помощью различных элементов форматирования текста, использование различных приемов визуализации контента, в том числе инфографики и видео.

Принцип «перевернутой пирамиды» в интернет-СМИ предполагает, что текст начинается с самого важного, и основная информация располагается в лиде и на «первом экране». Кроме того, в сети основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзацы, а также на первые предложения каждого абзаца. В каждом абзаце формулируется одна законченная мысль. Пример – публикация «Звуки подземелья. Уличные музыканты во время ЧМ зарабатывают по 500 тысяч в час», размещенная на портале Tut.by 23 мая 2014 года. Структура статьи следующая: первый абзац в 269 знаков, четыре подзаголовка, шесть фотографий, четыре видеосюжета. Подзаголовки выделены полужирным шрифтом, имеют увеличенный размер и интервалы перед текстом. Таким образом, мы видим, что публикация объемом в 5600 знаков удачно структурирована, благодаря чему читатель легче воспринимает большой материал.

В ходе исследования установлено, что некоторые интернет-СМИ Беларуси (например, «Наша ніва») также оформляют абзацы разными шрифтами. Пример – заметка «24-гадовая пасажырка матацыкла загінула, ударыўшыся галавой аб шлагбаум», размещенная на сайте Nn.by 23 апреля 2014 года. В публикации объемом около 900 знаков два наиболее важных абзаца «Заўважыўшы яго (шлагбаум), хлопец паспеў прыгнуцца, а спадарожніца – не. Ад атрыманых траўмаў гамяльчанка памерла на месцы здарэння» и «Маладыя людзі былі ў моташлемах, аднак ехалі на вялікай хуткасці» выделены полужирным шрифтом увеличенного размера. Более того, как видно из приведенного примера, сами абзацы представляют собой одно-два предложения. Это также способствует улучшению восприятия текста.

Показателен также тот факт, что в интернет-СМИ небольшие части текста, состоящие из 2–3 абзацев, часто разбиваются тематическими фотографиями и видео. Чередование текста и фотографий (видео) в статье делается для того, чтобы, во-первых, заинтересовать читателя, во-вторых, переключая его внимание от текста к фото (или видео), снизить нагрузку на зрение. Тем самым создаются клиповые информационные образы [8, с. 57]. По такой схеме, в частности, строятся многие материалы портала Onliner.by. В самом тексте желательно использовать как можно больше существительных и максимум сильных гла-

голов. Простое построение стилистических конструкций (подлежащее, сказуемое и т.д.) значительно облегчает чтение. В интернете читатели любят цитаты, прямую речь. Все эти особенности являются обязательным условием существования журналистского текста в интернете, без которого не было бы такого понятия, как веб-журналистика.

При исследовании сетевого текста как особого продукта творческой деятельности следует обратить внимание на то, что все тексты, опубликованные в интернете, становятся объектом поисковых систем. И если журналист хочет, чтобы его материал находился в выдаче Google и «Яндекса» при поиске определенной темы одним из первых, он должен позаботиться о поисковой оптимизации (англ. search engine optimization, SEO) текста. Посетители приходят на сайт любого интернет-СМИ тремя способами: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам и с поисковых систем. Последний способ очень важен, так как доля поискового трафика на новостных сайтах достигает 60 %.

В этой связи мы считаем необходимым ввести в научный оборот дефиницию «SEO-текст», под которым будем понимать журналистский текст, оптимизированный под продвижение в поисковых системах. Основное отличие SEO-текста от обычного заключается в наличии нужного количества ключевых слов из так называемого семантического ядра. Ключевые слова необходимо включать в заголовки и подзаголовки материалов, а также в сами тексты, выделять эти слова курсивом или полужирным шрифтом, добавлять их в специальные атрибуты alt и title, предназначенные для описания изображений. Для региональной газеты, например, одним из ключевых слов может быть название города, в котором она выходит, для республиканского издания – запрос «новости» или «новости Беларуси».

При продвижении крупных новостных сайтов наблюдается очень высокая конкуренция. Это обусловлено популярностью такого высокочастотного запроса, как «новости Беларуси». Например, Google выдает по этому запросу в первой десятке сайты в следующей последовательности: news.tut.by, charter97.org, naviny.by, 21.by, udf.by, belaruspartisan.org, kp.by, ej.by, belta.by, sb.by. На веб-ресурсы, находящиеся на более высоких позициях, заходят гораздо чаще. Для сравнения, «Яндекс» по запросу «новости Беларуси» выдает следующий список сайтов: charter97.org, udf.by, naviny.by, news.tut.by, n1.by, belta.by, belarus.regnum.ru, kp.by, news.21.by, belaruspartisan.org.

Продвижение новостных сайтов по средне- и низкочастотным запросам представляет собой не столь сложную задачу. В этом контексте показателен пример сайта газеты «Дняпроўская праўда» dubrovno.by (г. Дубровно Витебской обл.). Веб-ресурс занимает первое место в «Яндексе» и второе в Google по ключевому запросу «Дубровно». Согласно статистике LiveInternet, в апреле 2014 года 25,4 % посетителей пришли на сайт dubrovno.by через Яндекс и 34,5 % посредством Google. Поисковый трафик, таким образом, составил 59,9 % от общего числа посетителей. Для сайта газеты «Дняпроўская праўда» характерны такие заголовки с ключевыми словами, как «В Дубровно стараются окружить вниманием одиноких стариков», «Юные дубровенцы выбирают профессию, «Дубровенский автоклуб начал весеннее турне».

Проведенная нами аналитическая интерпретация фактов свидетельствует, что сетевой текст как особый продукт творческой деятельности находит свое отражение и в такой форме, как инфографика. Преимущество инфографики перед текстовыми сообщениями состоит в том, что она позволяет структурировать и систематизировать большие объемы информации, донести до читателя сведения в наглядной, удобной для восприятия форме. Сегодня востребованными оказываются те формы представления журналистского материала, в которых вербальный текст органично дополняется визуальным. В дополнение к тексту в этом случае используются такие компоненты новостного сообщения, как иллюстрация, фотография, флэш-анимация и др. Современные технические средства позволяют превратить стандартную заметку в мультимедийную историю.

В частности, мы выявили, что наиболее успешно возможности такого способа визуализации, как инфографика, использует БелТА. В общей сложности агентство выпустило более 900 инфографик. Например, в 2014 году на сайте belta.by была размещена инфографика на темы: «Топ-5 достопримечательностей Беларуси»; «Минский метрополитен: сегодня и завтра»; «Берегите здоровье: основные рекомендации при ОРВИ». В последнее время значительный интерес к инфо графике проявляет также Tut.by. Чаще всего встречается статичная инфографика. Она представляет собой одиночные изображения без элементов анимации. Это, например, такой материал, как «Воздушный флот Беларуси: на чем «Белавиа» летает сегодня и что присматривает на завтра» (1 мая 2014 г.). Также на Tut.by размещается динамичная инфографика с анимированными элементами. Пример: «Кто сколько платит? Сравним стоимость проезда в Минске и городах мира» (4 января 2014 г.).

Пытаются экспериментировать с инфо графикой также «Народная газета», издательский дом «Проф-Пресс», а также некоторые районные (например, «Шлях Кастрычніка», г. Хотимск) и городские («Вечерний Брест») издания. Анализ белорусских СМИ позволяет сделать вывод о том, что в большинстве случаев инфографика используется либо в качестве иллюстрации журналистского текста, либо как самостоятельная публикация. Как правило, она служит для иллюстрации материалов, содержащих статистическую информацию. Потенциал инфографики как комбинированного источника новостной инфор-

мации весьма велик из-за ее доступности, разнообразия, удобства использования, а также потому, что современная (особенно молодая) аудитория привыкла воспринимать информацию визуальным способом.

По нашим наблюдениям, на современном этапе серьезным языковым трансформациям подверглись не только тексты интернет-СМИ и различные инфографические элементы, но и публичные страницы этих изданий в социальных медиа. Важнейшей стратегией многих белорусских интернет-изданий сегодня стало присутствие в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, Facebook и др., где тексты преподносятся иначе, чем на сайтах. Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ на примере портала Onliner.by. В социальной сети «ВКонтакте» официальная страница «Онлайнера» имеет 130.000 подписчиков. На Facebook у него около 7500 последователей. В Twitter у издания более 45.000 читателей. Кроме того, портал имеет официальный канал на YouTube, на который подписано более 52.000 пользователей. Таким образом, «Онлайнер» имеет около 235.000 друзей по всему интернету (данные на май 2014 г.).

Портал ведет аккаунт «ВКонтакте» в неформальном стиле, тем самым стирая границы между частным разговором и публичным обсуждением, умело балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением [9, с. 36]. В группе «Онлайнера» (<http://vk.com/onliner>) ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь важное событие. В группе размещаются, как правило, самостоятельные сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Причем текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. В текстах в социальных медиа обнаруживаются такие элементы, как теги и хэштеги. Они являются не только средством сортировки информации, но и усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете. Проанализируем некоторые речевые обороты. В качестве приветствия в группе «Онлайнера» в «ВКонтакте», используются, например, такие выражения: «А всем привет!»; «Хэй, житель Чижовки!»; «Доброутро! Ну как вы тут? Как дела, как до рабочих мест добрались?»; «Привет, вечерний интернет! Есть кто онлайн?»; «Внимание, общественность!»; «Салют, страна!»; «Привет, лучшие люди интернета!»; «Привет, коты!»; «Просыпайтесь, моднейшие люди интернета! Сейчас начнём стрелять из всех орудий»; «Граждане, даёшь голосовач!»; «Доброе утро! Принесли вам интересного почитать-посмотреть»; «Хола, амигос!».

Приведенные выше примеры (приемы) позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения».

Можно утверждать, что журналисты вторгаются в частное пространство, они становятся «друзьями» читателей в социальной сети.

При размещении в социальных сетях анонсов тех или иных материалов также распространен неформальный стиль общения, заигрывание с читателями, призывы к обсуждению и др. Примеры: «а почитайте большой и крутой текст о том, как...», «а почитайте и посмотрите, как...», «а помните слухи о том, что...», «вот держите свежак...», «сделали крутую подборку...», «держите большой и грустный текст об...», «очень позитивная статья про то, как...», «пристегнитесь покрепче прямо там, где сидите!», «а еще есть довольно крутая фотогалерея», «вам будет интересно узнать, что», «из этой заметки вы не узнаете ничего нового, но...». Каждое из этих сообщений снабжается коллажами, интернет-мемами, фотографиями.

Публичные страницы в «ВКонтакте», Twitter, Facebook являются эффективным инструментом, с помощью которого посетители не только привлекаются на сайт из социальных сетей, но и повышается их доверие, увеличивается эффективность обратной связи аудитории со СМИ. В этом контексте можно согласиться с выводом А.В. Пустовалова, определившего, что успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей [10, с. 238]. Кроме того, важны такие параметры взаимодействия с аудиторией, как количество и качество комментариев, а также количество так называемых лайков и репостов, показывающих рейтинг одобрения и распространения опубликованного материала.

Закключение. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что процесс создания журналистских текстов в медиасфере интернета претерпевает существенные трансформации. При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь переосмысливается значение заголовков. Вместо образных заглавий с интертекстуальными элементами в белорусских интернет-изданиях наиболее востребованы информативные заголовки с ключевыми словами и глаголами. Модификация творческих методов и приемов в белорусской веб-журналистике касается также самих текстов. Установлено, что эффективной стратегией продвижения сетевых текстов является их поисковая оптимизация. В качестве одного из современных трендов развития информационных процессов отмечено использование инфографики как особого продукта творческой деятельности.

В ходе исследования выявлено, что новыми эффективными каналами коммуникации с аудиторией становятся социальные сети. Для онлайн-изданий использование потенциала социальных медиа представляется действенной стратегией, которая поможет сформировать влиятельное интернет-сообщество.

Показано, что на современном этапе интернет-СМИ находятся в поисках наиболее оптимальной модели присутствия в социальных медиа. Сетевой текст в них также отличается рядом особенностей. В целом, технологизация коммуникации на базе интернета и социальных медиа оказывает значительное влияние на новую филологическую составляющую веб-журналистики. В результате исследования выявлены особенности сетевых текстов и выработаны теоретические основания и практические рекомендации по их созданию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
2. Градюшко, А.А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А.А. Градюшко // Весті БДПУ. Серія 1, Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2014. – № 1. – С. 73–77.
3. Градюшко, А.А. Принципы создания новостных текстов в интернет-журналистике / А.А. Градюшко // Весті БДПУ. Серія 1, Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2012. – № 2. – С. 78–82.
4. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / А.А. Калмыков; Ин-т повыш. квал. работников телевид. и радиовещ. – М., 2009. – 44 с.
5. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
6. Баженова, Е.Ю. Структурная организация сетевого новостного текста / Е.Ю. Баженова // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 35(326). Филология. Искусствоведение. – Вып. 85. – С. 11–14.
7. Костенко, Е.В. Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества / Е.В. Костенко // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 177–180.
8. Чабаненко, М.В. Структура інформаційного образу події в інтернет-журналістиці / М.В. Чабаненко // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К.: Інститут журналістики, 2012. – С. 52–57.
9. Битков, Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л.А. Битков // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2012. – № 28(282). – С. 36–38.
10. Пустовалов, А.В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. Пермь: изд-во Перм. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 227–239 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rfp.psu.ru/archive/4.2013/pustovalov_ishmatov.pdf/. – Дата доступа: 05.05.2014.

Поступила 30.05.2014

INTERNET TEXT AS A SPECIAL PRODUCT OF CREATIVE ACTIVITY IN WEB JOURNALISM

A. HRADZIUSHKA

The article summarizes the key features of the Internet news text which combines the Internet and media text production techniques. Migration of various media forms to the Internet shows the development of new types of information processes that integrate the historical experience of traditional media and new media opportunities. The analysis of the influence of digital technologies on journalists' creativity is given. The paper advances the theoretical approaches to the study of mass media in the modern period of converged information space. Some objective laws governing the function of Internet mass media are presented. The article studies the notion of online mediatext. It provides the background of its development and describes such peculiarities of online mediatext as multimodality, interactivity and hypertextuality which determine its position as a unique communicative and linguistic product. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied in the article. The article discusses the phenomenon of "public pages" in social media. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading national media in them are analyzed. It consequently leads to the growing role of social media in modern web journalism.